



**UNIVERSIDAD  
COMPLUTENSE  
MADRID**

**LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN: ESTUDIO DE  
ANTENA 3 NOTICIAS**

**GRADO EN PERIODISMO**

Autora: Laura Montero Carretero

Tutora: Elvira Calvo Gutiérrez

**Madrid, junio 2018**

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Justificación .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. Objetivos .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. Estructura .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4. Metodología .....</b>	<b>9</b>
<b>2. DESARROLLO .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Los informativos de Antena 3 .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2. Parámetros de análisis .....</b>	<b>12</b>
<b>2.3. Resultados .....</b>	<b>19</b>
<b>3. CONCLUSIONES .....</b>	<b>37</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>40</b>

## **RESUMEN**

Los noticieros, paradigma del género informativo en televisión, han consolidado su posición como uno de los ejes centrales de la programación de las distintas cadenas generalistas españolas, tanto de carácter público como privado. Los informativos de televisión otorgan credibilidad a la cadena y son el mejor garante de su prestigio, gracias al rigor que se les presupone y a la credibilidad que suscitan entre los espectadores. Antena 3, como una de las grandes televisiones españolas, se enfrenta al desafío de conseguir unos informativos de calidad capaces de competir por el liderazgo de audiencia al tiempo que conservan su credibilidad. Antena 3 Noticias en su edición de sobremesa ha experimentado un notable crecimiento desde el comienzo de su última temporada en septiembre de 2017, afianzándose como los informativos más vistos entre las cadenas privadas durante el primer trimestre de 2018. El presente trabajo estudia los informativos de Antena 3 a partir del establecimiento de unos parámetros de análisis que permiten alcanzar un conocimiento profundo de las fortalezas, debilidades y características distintivas que definen la identidad de Antena 3 Noticias.

**PALABRAS CLAVE:** televisión, informativos, Antena 3 Noticias, programación, audiencias.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los noticieros son los programas más característicos del género informativo en televisión. Muestran, informan y explican. Son un registro de lo que acontece y se presentan como el perfecto paradigma de la actualidad. Recogen las principales noticias de la jornada y aportan las claves para una mejor comprensión de los hechos. Se distribuyen en tres ediciones (primera hora de la mañana, sobremesa y noche), cada una de las cuales tiene asignados presentadores fijos y, salvo en el caso de la cadena pública, su duración oscila en torno a los cuarenta minutos, lo que supone un necesario ejercicio de síntesis. El equipo de los informativos selecciona, bajo los criterios de noticiabilidad y teniendo siempre en cuenta la actualidad que se va desarrollando en los momentos previos a la emisión, las informaciones más destacadas de la jornada. El telediario no logrará que los espectadores alcancen un conocimiento profundo de todas las noticias que en él se abordan, pero sí que se hagan una idea de cómo es la realidad que acontece en su país y en el mundo. Los informativos son un reflejo de la sociedad, tienen una influencia determinante en la configuración de la agenda informativa y desempeñan un importante papel en la creación de los iconos que conforman el imaginario colectivo.

Desde que terminada la Segunda Guerra Mundial la televisión se asentase en Europa como un servicio público estatal que, como tal, debía contemplar los informativos en su parrilla, estos programas han experimentado una importante evolución, desde la introducción de mejoras técnicas hasta los cambios producidos en los estilos de presentación. Los primeros informativos de televisión se nutrían en muchas ocasiones de los profesionales de la radio y de los contenidos publicados en los periódicos. El presentador del noticiero, con frecuencia un locutor de radio, se limitaba a leer las noticias extraídas de los diarios, con el único acompañamiento de algunas fotografías también provenientes de la prensa escrita. Era un busto parlante. Con el paso del tiempo, la presentación se ha hecho más fluida y el conductor del noticiero ya no se limita solo a leer, sino que interpreta el texto, circunstancia que redundaba en una mejor transmisión de la información. Si el presentador entiende lo que va a contar, será capaz de explicarlo de una forma clara al espectador y conseguirá captar la atención de quien le está viendo. Los avances tecnológicos han permitido asimismo la existencia de dispositivos de presentación gráfica cada vez más espectaculares, que ayudan a contextualizar las noticias y confieren al decorado una apariencia más cuidada y moderna.

Los informativos están sujetos a modas. Asistiremos a cambios estéticos, técnicos o narrativos, pero habrá una constante que seguirá marcando su esencia: la necesidad de la población por estar informada, desde el rigor, de las noticias que definen la realidad. Una realidad que, sin la existencia de los informativos, le sería más lejana, menos comprensible, menos verdad.

Los informativos congregan audiencias muy estables, millones de espectadores que cada día, a la misma hora, encienden la televisión para conocer, a través del informativo, los acontecimientos más importantes que han ocurrido en la jornada. Se caracterizan, más que ningún otro programa, por dirigirse a una audiencia general no segmentada, unida únicamente por su deseo de mantenerse informada. A diferencia de los programas especializados en una determinada temática, que tienen espectadores con un perfil más acotado, los informativos diarios son vistos por personas de edades muy variadas, con índices socioeconómicos dispares e intereses diversos. La heterogeneidad de su público les obliga a transmitir mensajes claros, que resulten inteligibles para cualquier espectador con independencia de sus conocimientos previos. Es muy ilustrativo el ejemplo aportado por los periodistas Llúcia Oliva y Xavier Sitjà cuando señalan que si una información económica es fácil de comprender, los agentes de bolsa no se sentirán molestos; en cambio, si el público en general no la comprende, se sentirá defraudado (Oliva y Sitjà, 2007: 20). Edward Murrow decía que el lenguaje radiofónico debería dirigirse a un camionero y no ofender a un profesor. Esta premisa da una idea de cómo ha de ser el léxico empleado en los informativos de las cadenas generalistas, con la salvedad de que en televisión el relato oral del informador se acompaña de las correspondientes imágenes del acontecimiento, de modo que es posible el empleo de algunos términos más cultos.

El hecho de que el presentador cuente las noticias de tú a tú, mirando a los ojos del espectador, incrementa la veracidad de su discurso y hace que a la audiencia le resulte más creíble. El telediario tiene un halo de ritual, de ceremonia, liderada por el presentador, la cara visible, que cuenta las noticias con autoridad, dotándolas de trascendencia y personalizando la información. La audiencia acaba percibiéndole como un rostro familiar, en quien confía por su forma de transmitir la actualidad. La identificación del público con los informativos de una determinada cadena se refuerza por las continuas conexiones en directo, que crean en los espectadores la ilusión de ser testigos y hacen que se sientan partícipes del proceso informativo.

## 1.1. Justificación

La televisión continúa siendo uno de los medios de comunicación más importantes en el ecosistema informativo de nuestro país. Cada español dedica una media de cuatro horas diarias al consumo de televisión, según el Análisis Televisivo 2017 elaborado por Barlovento Comunicación<sup>1</sup>, lo que se traduce en un total de 240 minutos por persona y día, distribuidos entre visionado lineal (224 minutos) y en diferido (4 minutos), categorías a las que habría que añadir el concepto de invitados, es decir, espectadores no residentes en el hogar, que registran un total de 11 minutos. Son cifras elevadas que demuestran la notable presencia que la televisión sigue teniendo en las rutinas cotidianas de la población. El medio televisivo viene sufriendo, desde hace dos décadas, un progresivo descenso en su índice de penetración, que ha pasado del 90,7% en 1997 al 85,3% en 2018, según los últimos datos del Estudio General de Medios<sup>2</sup>, una bajada que no es suficiente para arrebatárle su posición hegemónica. La televisión es el medio que disfruta de una mayor tasa de penetración, situándose con una ventaja considerable por encima de Exterior e Internet, que alcanzan un 77,6% y 76% respectivamente. Son datos significativos que demuestran que pese al auge de Internet, la televisión sigue jugando un papel destacado en el panorama mediático español, porque ha sabido explotar su capacidad de entretener y al mismo tiempo conservar la credibilidad que tradicionalmente ha despertado entre los diferentes públicos. Los telediarios, como uno de los géneros informativos más importantes de la televisión, son parte inherente de la identidad de las distintas cadenas generalistas españolas y uno de los principales garantes de la credibilidad del medio televisivo.

La elección del tema del trabajo parte, por un lado, de la necesidad de contribuir desde el ámbito académico al estudio de un medio de comunicación, la televisión, y de un género informativo, los noticieros, que han desempeñado, desde sus inicios hasta nuestros días, un rol tan importante en el acceso a la información por parte de la población. Por otro lado, la realización del trabajo responde a mi motivación por profundizar en los conocimientos que he adquirido a lo largo de mis estudios de grado y, más específicamente, en la asignatura Información en Televisión. La razón por la que centro

---

<sup>1</sup> Disponible en <https://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANUALES/analisis-televisivo-2017-Barlovento.pdf> [Consultado 10.04.2018]

<sup>2</sup> Correspondientes al periodo de abril de 2017 a marzo de 2018. Disponible en <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2018/04/resumegm118.pdf> [Consultado 18.04.2018]

el análisis en Antena 3 Noticias es porque en el conjunto de sus ediciones de sobremesa y noche, son los únicos informativos de una cadena privada que consiguieron incrementar su audiencia en 2017 con respecto a la obtenida en 2016<sup>3</sup>, según el Análisis Televisivo elaborado por Barlovento Comunicación referido a esos años. La tendencia positiva continúa en 2018. En el primer trimestre del año, su edición de lunes a viernes (sobremesa) y del fin de semana (sobremesa) fueron las más vistas entre las cadenas privadas, como así establecen los análisis de audiencias de enero, febrero y marzo de 2018 realizados por la consultora Barlovento Comunicación. Este dato ha generado en mí curiosidad y es por ello que quiero desentrañar, a través de la realización del trabajo, las fortalezas, debilidades y características generales de estos informativos.

Mi experiencia como becaria de colaboración del Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad Complutense de Madrid, desarrollando tareas de apoyo en la gestión del proyecto Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión (OCITV), ha acrecentado mi interés por el estudio de los informativos de televisión, y me ha permitido constatar el grado de atracción que estos programas siguen suscitando entre los estudiantes de Periodismo. La memoria de evaluación de la actividad<sup>4</sup>, realizada a partir de las experiencias de los alumnos participantes en el primer cuatrimestre del curso académico 2017-2018, refleja un alto grado de satisfacción con el proyecto, que valoran de gran utilidad para su formación.

La realización del Trabajo Fin de Grado me ha permitido adquirir una visión más precisa de los informativos de televisión, a partir del estudio de un caso, Antena 3 Noticias, que considero de especial relevancia. El trabajo desarrollado tiene un perfecto encaje en una carrera como Periodismo y representa para mí una excelente oportunidad para ampliar mis conocimientos en torno a los informativos de televisión.

## **1.2. Objetivos**

El objetivo principal del presente trabajo es estudiar la calidad de los informativos de Antena 3 a partir de un análisis exhaustivo de sus características distintivas. La plena satisfacción de este propósito conduce al logro de otro íntimamente relacionado: la determinación de los factores que pueden incidir en los buenos datos de audiencia

---

<sup>3</sup> Disponible en <https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf> [Consultado 10.04.2018]

<sup>4</sup> Disponible en <http://eprints.ucm.es/46712/> [Consultado 21.04.2018]

registrados por los informativos de la cadena (edición mediodía) durante el primer trimestre de 2018. Como se ha señalado en apartados anteriores, Antena 3 Noticias en su edición de sobremesa, tanto de lunes a viernes como de fin de semana, consigue afianzarse como los informativos más vistos de las cadenas privadas durante los meses de enero, febrero y marzo del actual año, manteniendo así la tendencia positiva que ya habían iniciado durante el curso pasado.

Mi propósito es realizar un estudio analítico de Antena 3 Noticias, de modo que si una persona que nunca hubiese visto los informativos de la cadena leyese el trabajo, fuese capaz de hacerse una idea clara de cómo son y qué características les definen. El interés por conseguir una visión completa de los informativos de Antena 3 explica que en el trabajo se analicen no solo los contenidos, sino también su expresión formal y las relaciones que se producen entre ambos aspectos. El estudio de Antena 3 Noticias permite determinar las características específicas de estos informativos y, al mismo tiempo, extraer conclusiones generales a partir de los resultados obtenidos de ese análisis.

La meta fijada con la realización del trabajo es, pues, alcanzar un conocimiento preciso y profundo de los informativos de Antena 3, en tanto que programa emblemático de una de las cadenas generalistas de carácter privado más importantes de nuestro país.

### **1.3. Estructura**

El presente trabajo se estructura y desarrolla en tres partes precedidas de una introducción que tiene como propósito presentar y contextualizar el tema objeto de análisis. Se explican en el preámbulo las motivaciones e intereses que justifican el trabajo, los objetivos perseguidos con su realización, así como la metodología adoptada para conseguirlos.

La primera parte, centrada en los informativos de Antena 3, es un análisis del estado de la cuestión en el que, con un planteamiento general, se recogen datos significativos de los noticieros de la cadena y se sintetizan sus singularidades esenciales con el ánimo de establecer un marco teórico que proporcione una aproximación inicial al contenido del trabajo. La segunda parte, titulada Parámetros de análisis, define conceptos básicos y establece los indicadores estudiados en la elaboración del trabajo, explicando su importancia y las razones que respaldan la elección. La tercera parte está dedicada a los resultados que se han obtenido a partir del análisis de los parámetros anteriormente explicitados.



Por último, se recogen las principales conclusiones extraídas durante el desarrollo del trabajo y que permiten alcanzar una visión completa de las características de los informativos de las cadenas generalistas españolas y, más concretamente, de los informativos de Antena 3.

#### **1.4. Metodología**

La metodología seguida para la realización del trabajo se ha basado en la descarga, visualización y análisis de los informativos de Antena 3 que forman parte de la muestra. No se trata de ver los programas como lo haría cualquier espectador de televisión, sino de realizar un análisis riguroso y profundo.

El primer paso ha sido la determinación de la muestra con la que se va a trabajar, en este caso, la edición de mediodía de cuatro informativos de Antena 3 pertenecientes a marzo de 2018. Se ha seleccionado un día de cada semana del mes, procurando que no sean coincidentes, de modo que se analizan informativos de lunes, miércoles, viernes y domingo, evitando jornadas marcadas por una noticia de excepcional repercusión como pueda ser el domingo 11 de marzo con la aparición del cuerpo de Gabriel Cruz, que no serían representativas. Se ha optado por estudiar la edición de mediodía por dos razones: por una parte, es la edición de los informativos de Antena 3 que en el primer trimestre de 2018 ha obtenido mayores índices de audiencia, afianzándose como líder entre las cadenas privadas tanto de lunes a viernes como de fin de semana. Por otra parte, se considera la edición más completa, el informativo que “marca el pulso informativo de la jornada. De hecho, la agenda informativa, las ruedas de prensa, las comparecencias, los anuncios oficiales y oficiosos, los nombramientos, etcétera, se producen durante la mañana y el mediodía de la jornada” (Marín, 2017: 37).

Los informativos que integran la muestra y que, por tanto, han sido analizados, son:

- Antena 3 Noticias 1 (Miércoles, 7 de marzo de 2018)
- Antena 3 Fin de Semana, edición sobremesa (Domingo, 18 de marzo de 2018)
- Antena 3 Noticias 1 (Viernes, 23 de marzo de 2018)
- Antena 3 Noticias 1 (Lunes, 26 de marzo de 2018)

Determinada la muestra, se ha procedido a la descarga de los archivos de los informativos que componen la muestra para así poder trabajar con ellos en cualquier momento, sin necesidad de estar conectada a la red y sin depender de que Antena 3 los mantenga disponibles en Atresplayer. Una vez realizado el proceso de descarga, se han establecido los parámetros de análisis aplicables al estudio de los informativos que integran la muestra. El presente trabajo combina la metodología analítica cualitativa con procedimientos estrictamente cuantitativos, necesarios para calcular, por ejemplo, la utilización que se hace de los distintos formatos de noticia. Se ha seguido un método inductivo, en el que a partir del análisis de cada uno de los informativos que integran la muestra, sea posible extraer resultados representativos y generalizables a los informativos de Antena 3. La labor de análisis culmina con un apartado que recoge las principales conclusiones que se pueden extraer de la realización del trabajo.

## **2. DESARROLLO**

El presente trabajo se desarrolla en tres partes que comprenden: un análisis del estado de la cuestión, titulado Los informativos de Antena 3; un segundo apartado dedicado a explicar los parámetros de análisis que se han establecido como puntos de referencia que guían la realización del trabajo y una tercera parte centrada en los principales resultados que se han obtenido a partir de su elaboración.

### **2.1. Los informativos de Antena 3**

Antena 3 comienza sus emisiones regulares en el año 1990 y, desde entonces, los informativos se han consolidado como uno de los buques insignia de su programación. El grupo Atresmedia ha realizado en los últimos años una clara apuesta por los contenidos informativos que, si bien es más evidente en el caso de LaSexta, no deja de ser importante en Antena 3, en la medida que es el principal canal generalista del grupo, nacido hace ya veintiocho años. Antena 3 hace de la información, el entretenimiento, la ficción y el deporte los ejes centrales sobre los que gira su programación de lunes a domingo, según establece su Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa 2017<sup>5</sup>. Los eventos deportivos -Antena 3 ha adquirido los derechos de emisión en directo de la Champions las últimas tres temporadas- son un valor seguro para las televisiones privadas, pues

---

<sup>5</sup> Aprobado por el Consejo de Administración de Atresmedia Corporación el 21 de marzo de 2018. Disponible en [http://www.atresmediacorporacion.com/informe-anual/2017/pdf/iarc\\_2017.pdf](http://www.atresmediacorporacion.com/informe-anual/2017/pdf/iarc_2017.pdf) [Consultado 27.04.2018]

figuran como las emisiones más vistas en 2017 por los españoles, según el Análisis Televisivo 2017 de Barlovento Comunicación citado en páginas anteriores. Pero los informativos tienen una virtud con la que estos espacios no pueden competir: otorgan seriedad, calidad y prestigio a la cadena, al mismo tiempo que reflejan su línea editorial. Los servicios informativos de Antena 3 cuentan con un código deontológico<sup>6</sup> en el que se concretan normas de buena práctica y enunciados generales de deber-ser con el objetivo de garantizar a la audiencia una información rigurosa, de calidad y comprometida con los principios éticos derivados del ejercicio profesional del periodismo en un medio de comunicación. Se establecen principios básicos como el respeto a la dignidad de las personas, la presunción de inocencia o la separación explícita entre publicidad e información, así como entre contenidos informativos y opinativos. Junto con estos preceptos clásicos, el código deontológico de los servicios informativos de Antena 3 Televisión incorpora aspectos más novedosos, como el fomento de la participación de los espectadores a través de las redes sociales. El cierre de sus informativos añade a los rótulos de identificación de la dirección, edición, producción y realización del telediario un rótulo (“Síguenos en”) con la cuenta oficial de Antena 3 Noticias en Twitter.

La estrategia en redes sociales está dando sus frutos, ya que Antena 3 Noticias ha sido el segundo programa informativo más comentado en Twitter en 2017, con casi tres millones de tuits, según el Anuario Social TV 2017 elaborado por Kantar Media. Este deseo de potenciar la implicación de la audiencia en las redes sociales confirma que estas plataformas se han convertido en una eficiente herramienta de comunicación, que las televisiones no dudan en aprovechar. Ofrecen a las cadenas la posibilidad de diversificar su público y de establecer una relación más cercana y directa con su audiencia. Los informativos de las televisiones privadas se enfrentan al reto de fortalecer su posición en los medios sociales y mantener su credibilidad en la pantalla.

Los informativos de las cadenas públicas deben cumplir con su misión de servicio público y procurar que los distintos individuos y colectivos se sientan representados. Las cadenas privadas, si bien deben ofrecer una información socialmente responsable, priman la rentabilidad económica, de modo que uno de los criterios que más pesan en la selección de las informaciones es el interés que estas puedan suscitar en el público en general y en

---

<sup>6</sup> Disponible en

<http://www.atresmediacorporacion.com/a3document/2012/01/10/DOCUMENTS/00002/00002.pdf>  
[Consultado 20.03.2018]

su audiencia en particular. Antena 3 lidera en hombres, en el grupo de 45 a 64 años, en los índices socioeconómicos más altos y en las comunidades de Valencia, Castilla La Mancha y Aragón, según refleja el Análisis Televisivo 2017 de Barlovento Comunicación anteriormente mencionado.

En septiembre de 2017 la cadena arranca una nueva temporada de sus informativos. Antena 3 Noticias 1 pasa a ser conducida y dirigida por Sandra Golpe, mientras que la edición del fin de semana mantiene a Matías Prats y Mónica Carillo como presentadores, decisiones que han resultado ser un acierto en términos de audiencia. Los cambios e incorporaciones en los informativos de su última temporada, que comenzaba el 4 de septiembre de 2017, sentaron las bases de una nueva etapa, caracterizada por preservar la seña de identidad de las anteriores y explorar nuevos horizontes, con el fin de ofrecer unos informativos más dinámicos, innovadores y con un estilo cercano.

## **2.2. Parámetros de análisis**

Se han establecido una serie de indicadores que permiten estudiar la calidad de los informativos de Antena 3 y determinar las características específicas que definen su identidad. Esta parte del trabajo está dedicada a exponer los parámetros analizados ofreciendo una explicación conceptual de los mismos que permita comprender su grado de importancia en el estudio de los informativos diarios de televisión. Los parámetros de análisis estudiados son:

- **Cabecera**

La cabecera constituye un elemento destacado en la puesta en escena del informativo, y es común a todas las ediciones del telediario. Es una secuencia de imágenes en movimiento generadas por ordenador, que se acompañan de un diseño, sintonía, letras y colores distintivos. La cabecera es el envoltorio del informativo y la plasmación gráfica de su identidad. Marca la apertura del noticiero y permite su inmediato reconocimiento por parte de los espectadores. Se utiliza, por tanto, como una forma de identificar el informativo y diferenciarlo del resto de espacios existentes en la programación.

Las televisiones disfrutan ahora de cabeceras dinámicas, sofisticadas, con mayores grados de abstracción, capaces de captar la atención de la audiencia y generar impacto visual. La cabecera tiene una corta duración, en torno a los diez segundos. Debe ser atractiva, fácil de recordar, y su estética tiene que estar siempre en consonancia con el tipo de contenidos

que se abordan en el programa. Lejos de ser baladí, la inclusión de globos terráqueos o mapamundis es una metáfora visual del mensaje que los informativos quieren transmitir. Son elementos que simbolizan el deseo por hacer llegar a los espectadores las últimas noticias que ocurren en el mundo.

- **Videowall, decorado, logo, mosca**

El videowall es un dispositivo de presentación gráfica que forma parte del decorado. Situado a la espalda del presentador, en él se proyecta un dibujo o fotografía asociado al contenido de la noticia que se está dando en ese momento. Una de sus funciones principales es, por tanto, contextualizar la información con una imagen de fondo y hacerla, de este modo, más accesible para el espectador. El videowall también ofrece al presentador la posibilidad de explicar de pie una noticia o gráfico, así como de dar paso a los reporteros que se encuentran a punto de realizar una conexión en directo. Además, dota al estudio de una mayor espectacularidad y enriquece la realización.

El decorado es igualmente otro aspecto destacado que merece ser estudiado, pues desempeña un importante rol en la configuración de la identidad visual de los informativos de televisión. Hoy en día se han logrado espacios más estilizados, que combinan espectacularidad y funcionalidad. Espectacularidad porque los platós disfrutan de diseños futuristas, modernos, con formas traslúcidas que evocan transparencia informativa. Los realizadores, conscientes del potencial estético del estudio, le conceden cada vez mayor protagonismo, algo que se puede comprobar sobre todo en los planos que se utilizan al comienzo y cierre del noticiero. Funcionalidad porque por muy cuidada que sea la decoración del estudio, al final lo importante es que no llame demasiado la atención, pues el espectador tiene que concentrarse en las noticias que le están ofreciendo, no en el espacio desde el que se informa. La virtud de un buen decorado reside precisamente en su capacidad para aunar funcionalidad y espectacularidad (Díaz Arias, 2017: 325).

El logo es la plasmación gráfica de la identidad de la cadena hecha con un diseño especial. Se trata de un elemento visual que, desde tiempos inmemoriales, ha acompañado a las distintas cadenas de televisión en sus diferentes espacios de la programación. Suele situarse en la esquina inferior derecha de la pantalla. Si la cabecera facilitaba al público el reconocimiento inmediato de un determinado programa, el logotipo va más allá, pues es la imagen que representa a la cadena. La mosca, por su parte, es un elemento gráfico que se utiliza con una periodicidad concreta, sin estar siempre presente durante la emisión.

En los últimos años, coincidiendo con el auge de los eventos futbolísticos, es habitual que las televisiones incluyan una mosca que hace referencia, por ejemplo, a los días que faltan para que dé comienzo una competición deportiva que va a ser cubierta por la cadena o para promocionar el estreno de una nueva serie.

- **Posición de la presentadora y planos**

Los presentadores desempeñan una responsabilidad crucial en el buen desarrollo de cualquier programa audiovisual y, más específicamente, de los informativos de televisión. Se considera uno de los parámetros de análisis ineludibles en la realización del presente trabajo por la importancia que esta figura profesional ha ido adquiriendo en el medio televisivo. En el caso de los informativos, su incidencia es quizá todavía más evidente, pues la audiencia termina familiarizándose con esas personas que, todos los días, se cuelan en el salón de su casa a la hora del desayuno, en la comida o en la cena. Sus intervenciones contribuyen a la buena marcha del informativo, permiten mantener la atención de los espectadores y ayudan a que la información le sea más inteligible.

Si en los primeros informativos de televisión, el presentador era un mero transmisor de las noticias, hoy su criterio se tiene en cuenta, su implicación en el desarrollo del informativo va en aumento y está cada vez más involucrado en el proceso de elaboración de la información.

Los estilos de presentación son diversos, pues cada conductor tiene su propia personalidad, así como una forma particular de interpretar la actualidad y hacerla llegar a la audiencia. El presentador del noticiero debe ser uno mismo, huir de la impostación y no tratar de interpretar un papel en el que no esté cómodo. El espectador lo detectaría y sentiría que la información que se le transmite no es verdad. Lo importante es que sea capaz de generar credibilidad entre el público y mantenerla a lo largo de los años. La credibilidad se gana día a día, pero puede perderse en un instante. La trayectoria profesional del presentador incide en la confianza que los espectadores depositan en él y, en los casos en que se trata de periodistas con menos experiencia delante de la cámara, la credibilidad que otorgan a la cadena se hace extensible a la figura del presentador. Su apariencia debe ser cuidada, discreta y no llamar la atención, pues el objetivo es que el espectador concentre su atención en lo verdaderamente importante: la información.

El estilo del presentador, su seguridad ante la cámara, la credibilidad que genera o su capacidad para fidelizar a la audiencia son factores esenciales que determinan en buena medida el éxito de los informativos. Los planos que se hacen de los presentadores también deben tenerse en cuenta, pues un plano general no transmite el mismo significado que un primer plano o un plano medio. Es importante fijarse en el tipo de planos que se utilizan para encuadrar a los presentadores y en qué parte del informativo son más frecuentes, pues nos darán pistas de aspectos como, por ejemplo, la cercanía o lejanía que se pretende establecer con la audiencia.

- **Estructura del informativo (presentación, sumario, secciones)**

Si la figura del presentador es de vital trascendencia en el estudio de los informativos de televisión, su estructura no es menos importante. La forma en que se organiza el contenido del informativo, las noticias que se incluyen en el sumario, la importancia de las diferentes secciones y las relaciones que se establecen entre todos estos elementos son parámetros cuyo análisis ayuda a comprender el funcionamiento y características de los informativos.

Sacar adelante un informativo diario es un proceso complejo, que requiere la cooperación de diferentes profesionales habituados a trabajar con el condicionante del escaso tiempo del que disponen. El frenético ritmo que se impone detrás de las cámaras no puede ser percibido por los espectadores, que deben recibir un producto informativo de calidad, bien estructurado y con una distribución coherente de las diferentes noticias.

La escaleta es imprescindible para la correcta organización del informativo, pues en ella se recogen los títulos de las noticias, su orden de aparición, el formato en que se desarrollan o indicaciones de carácter técnico. La escaleta puede modificarse hasta minutos antes del arranque del informativo, pues esas primeras previsiones se van adaptando a los cambios producidos por la propia actualidad del día. A pesar de esto, el informativo debe mantener una estructura más o menos definida que facilite al espectador el procesamiento de la información y propicie una mejor comprensión.

El sumario representa un importante elemento dentro de la estructura del informativo y constituye su eje central. Es un pequeño avance del programa y, por tanto, no necesariamente hay que contarlo todo. Las informaciones que recoge tendrán un desarrollo posterior, con más detalle, a lo largo del telediario. El sumario ejerce una función de gancho, y debe concentrar lo mejor del informativo. Además del sumario principal, introducido al inicio del programa, algunos informativos incluyen un sumario

secundario a mitad de la emisión, que sirve para regenerar la atención del espectador y adelantar varias noticias que serán desarrolladas a continuación.

El contenido del informativo se organiza en distintas secciones y, como indica Jordi Jaria, “el equilibrio del peso que tienen cada uno de los bloques temáticos contribuirá sin duda a crear una armonía global que sentará las bases para que el minutado cumpla su función: ser atractivo para la audiencia, en definitiva, ser competitivo” (Jaria, 1996: 31). Cada sección cuenta con profesionales especializados en los temas que se abordan en el área. Sus conocimientos y la comunicación fluida que mantienen con las fuentes redundan en su capacidad para interpretar las noticias del área y transmitirlos con precisión a la audiencia, traduciendo el lenguaje técnico a términos que sean comprensibles por espectadores de cultura media.

Las secciones en que habitualmente se organizan los contenidos de los informativos son: Sociedad, Política, Internacional, Economía, Cultura y Deportes. Este último bloque tiene editores autónomos, cuenta con su propio presentador y se emite como un espacio independiente dentro del noticiero.

El orden de las secciones puede variar de unas emisiones a otras, pues está condicionado por la prioridad informativa de las noticias de cada día. En este sentido, Xosé Soengas advierte de que “en la práctica el funcionamiento diario de los informativos no responde a una estructura de secciones fijas. La actualidad marca los criterios y se entremezclan los contenidos más diversos” (Soengas, 2008: 47). La distribución de las noticias en el informativo atraviesa dos fases: en primer lugar, se agrupan las informaciones en las diferentes secciones y, en segundo lugar, se ordenan las noticias dentro de cada sección según pautas de importancia o las preferencias que marque la línea editorial de la cadena. La ordenación en bloques resulta tanto más útil cuanto más largo sea el informativo y más difícil de poner en práctica en aquellos informativos que presenten una corta duración.

- **Recursos (rótulos, ráfagas, cortinillas)**

La información de los noticieros debe conseguir no solo captar sino sobre todo mantener y regenerar el interés de unos espectadores que, si pierden la atención, optarán por cambiar de canal. Existen una serie de recursos textuales, visuales y sonoros que proporcionan ritmo al informativo, favorecen su continuidad y retroalimentan la atención del espectador. Los más importantes son:



- Los rótulos constituyen la principal manifestación de la palabra escrita en los informativos de televisión. Aparecen sobreimpresionados en pantalla y cumplen una función de complemento al relato principal. Siguiendo a Roland Barthes en su artículo “Retórica de la imagen” (1964), la palabra tiene dos funciones básicas en relación con la imagen: la función de anclaje y la función de relevo. En el caso de los informativos de televisión, los rótulos desempeñan una función de anclaje en la medida que sirven para anclar la polisemia de la imagen y concretar su significado. La función de relevo es ejercida por los comentarios en off del informador y por los testimonios, que se interrelacionan con las imágenes y ofrecen significados adicionales.

La mayoría de los rótulos que aparecen en los noticieros cumplen una función informativa, actúan como si fuesen titulares que complementan la información sobre el acontecimiento o resaltan un dato. Debe ser una frase sencilla, que sitúe al espectador y resuma el contenido básico de la noticia. Igual de frecuentes son los rótulos de identificación, que señalan el nombre y cargo de los protagonistas que hacen declaraciones a cámara, los rótulos de data (localización y tiempo) y los rótulos técnicos, que aclaran cuestiones técnicas como, por ejemplo, el tipo de conexión. Los rótulos aparecen con un diseño fijo, que se repite en todas las emisiones del informativo, y su estilo visual coincide con los colores corporativos de la cadena.

- Las ráfagas son un elemento visual y sonoro, de apenas unos segundos de duración, que se utilizan para separar los bloques de noticias. La cortinilla es también un efecto de realización que puede apreciarse en los sumarios cuando, por ejemplo, se pasa de unas colas al total de un protagonista. La importancia de estos recursos radica en que contribuyen a aportar ritmo al informativo y regenerar la atención del espectador en momentos que puede decaer.

#### • El uso de los formatos

Los formatos son modos típicos de utilizar y agrupar los elementos expresivos para presentar la información en televisión. Es un parámetro de análisis a tener muy en cuenta, porque la utilización de un formato u otro no es una decisión trivial, sino que responde a una serie de criterios directamente vinculados con la importancia que la cadena otorga a cada tema informativo.

El acceso a testimonios, imágenes y sonidos de la noticia, así como la cantidad de datos contrastados que se conozcan son otros factores que condicionan el empleo de los

formatos. Un acontecimiento de última hora puede ser de suma relevancia, pero si ocurre en los minutos finales de emisión del informativo, será complicado cubrirlo con un vídeo editado, por ejemplo. Casos singulares al margen, el uso que se hace de los distintos formatos es ya un indicador del peso que el informativo quiere conceder a cada noticia.

Los formatos de noticias que se pueden apreciar en los informativos de televisión de las distintas cadenas generalistas españolas son:

- Noticia a cámara. El presentador informa en directo de una noticia, sin estar en ningún momento cubierto por imágenes. Este formato puede utilizarse para dar una noticia de última hora de la que todavía no han llegado imágenes a la redacción o bien, y este es el supuesto más frecuente, para introducir una información que va a ser desarrollada con más detalle en un vídeo editado. Estas noticias a cámara se conocen como entradillas, son similares al lead de prensa, y tienen una duración que oscila en torno a los veinte segundos. Se construyen con tres o cuatro frases cortas que deben sintetizar los elementos esenciales que permitan entender la noticia.

- Colas. El texto es leído en directo por el presentador, que aparece total o parcialmente cubierto por las imágenes y sonido ambiente del acontecimiento. Es un formato adecuado para tratar informaciones sin especial repercusión pero que no se quieren omitir, así como noticias que ofrecen imágenes impactantes que tienen fuerza por sí mismas y requieren de poca explicación. Agilizan el ritmo del informativo y lo hacen avanzar. El texto de las colas se redacta en función de las imágenes que lo acompañan, pues son elementos que deben imbricarse de forma coherente, siempre al servicio del mensaje informativo. El presentador puede aparecer unos segundos en pantalla o ser totalmente cubierto por las imágenes de las colas. Este formato tiene una duración variable que no suele sobrepasar los cuarenta segundos. Las colas tienen que colear, seguir sonando y viéndose unos segundos después de que el presentador deje de hablar.

- Vídeo editado. Es el formato con mayores posibilidades narrativas y el que permite un desarrollo más extenso de los distintos aspectos de la noticia. Combina declaraciones de los protagonistas, imagen, sonido y voz en off del informador. Puede incluir un in situ del reportero que tiene como finalidad recalcar el valor de informar desde el escenario de los hechos. El in situ tiene una duración muy breve, en torno a los quince segundos, y puede introducirse en la mitad del vídeo (medianilla) o en la parte final (salidilla). La duración de los vídeos editados se sitúa en torno al minuto y diez segundos.

- Directo. Es la conexión en tiempo real con un reportero que informa desde el lugar de los hechos. El presentador desde el plató adelanta unas mínimas claves del acontecimiento y da paso al reportero, que cuenta lo que ha ocurrido desde el escenario informativo.

Las crónicas de corresponsales van un paso más allá, pues el periodista interpreta la realidad y aporta su propia visión. Uno de los atractivos del directo es que genera credibilidad y produce en los espectadores la ilusión de que son testigos de los hechos. Su duración total, incluyendo el paso del presentador y la intervención del reportero, se sitúa en torno al minuto.

### **2.3. Resultados**

Se presentan a continuación los principales resultados de los informativos de Antena 3 obtenidos del análisis de los parámetros anteriormente explicados:

#### **• Cabecera**

Los informativos de Antena 3 comienzan con la primera noticia del sumario, que viene seguida del saludo del presentador y del resto de titulares incluidos en el sumario. La cabecera es introducida en el minuto cuatro, con lo que se pierde esa función de convocatoria de los espectadores al programa.

Antena 3 tiene una cabecera visual y sonora, que presenta una duración de diez segundos. Todos los elementos gráficos que la componen (figura 1) son animaciones creadas informáticamente. Comienza con una imagen grande del logo de la cadena, acompañado en la parte inferior de unas letras negras que emergen de forma oblicua y que identifican el espacio bajo la denominación de “noticias”. Tanto el logo como las letras aparecen sobreimpresionados sobre un fondo de tonalidades grisáceas en el que se representa un mapa. Esta primera composición que forma parte de la cabecera va desapareciendo paulatinamente para dar paso a la imagen de unos edificios de alturas dispares emergiendo, que conforman un perfil urbano indeterminado en tonalidades naranjas -en sintonía con el color corporativo de la cadena-. Se realiza a continuación un travelling avanti (desplazamiento longitudinal hacia delante) sobre un camino definido por líneas que convergen en el infinito, rodeado a izquierda y derecha por edificios blancos y naranjas. Se ofrece después una imagen aérea en movimiento de lo que parece una metrópoli repleta de altas edificaciones. La cabecera concluye con un globo terráqueo de tonalidades rojizas y naranjas, que presenta un diseño muy estilizado y se acompaña,

como ocurría al inicio de la cabecera, del logo de la cadena y las letras negras “noticias Antena 3”. La inclusión de un mapamundi o globo terráqueo es un recurso muy habitual en las cabeceras de los informativos, que se ha sucedido a lo largo del tiempo y que todavía persiste. Es una forma de vehicular el significado que se pretende transmitir con la cabecera: se penetra en la realidad y se muestra lo que ocurre en el mundo.



Figura 1. Cabecera de Antena 3 Noticias.

- **Videowall, decorado, logo, mosca**

El videowall, la pantalla gigante que se ubica tras los presentadores, está activo durante todo el informativo de Antena 3, para situar al lector en el contexto de la noticia sobre la que se está informando. Además, en cada edición, el presentador que adopta el rol secundario explica de pie gráficos mostrados en la pantalla del decorado, que ayudan a hacer más comprensibles informaciones que, por sus propias características, precisan este tipo de recursos. Es un formato complicado, que “requiere de un sexto sentido, y sobre todo, hay que pensar que lo importante no es enseñar el superplató que tenemos, sino hacer más cercana la información” (Resano, 2016: 125). Por este motivo, es importante contar con presentadores capaces de desenvolverse con naturalidad en este formato de presentación, pues si lo hacen de forma forzada, el espectador lo notará, con el consiguiente riesgo de que la información parezca poco creíble. Los dispositivos de presentación gráfica han experimentado un desarrollo constante, pero no deben resultar demasiado llamativos, pues lo importante es que atraigan la atención, no que la dispersen.

El informativo de Antena 3 adopta el modelo escenográfico de escaparate de la fábrica de noticias (figura 2).



Figura 2. Estudio de Antena 3 Noticias.

En los momentos en que se abre el plano aparece, en los laterales del videowall, una parte de la redacción con periodistas en su mesa de trabajo. Se trata de “una metáfora que indica que la información es un proceso colectivo, siempre en marcha, un equipo de trabajo siempre a punto para servir la última noticia” (Díaz Arias, 2017: 327).

El logo es la plasmación gráfica de la identidad de la cadena hecha con un diseño especial. Antena 3 introduce algunas variaciones en su logo en mayo de 2017, aunque mantiene los rasgos esenciales del símbolo. Las modificaciones respondieron, como indicó la cadena en un comunicado, a la búsqueda de una imagen más flexible, dulce y amigable. El Departamento de Imagen y Creatividad de Atresmedia asumió la responsabilidad de los cambios, que se tradujeron en unas formas más redondeadas, tanto en los picos de las figuras geométricas como en la tipografía, con un naranja corporativo que evolucionó hacia un color más intenso.

Durante el desarrollo del informativo, el logo de Antena 3 está fijado en la esquina inferior derecha de la pantalla y no desaparece en ningún momento. Se aprecia el logo en color blanco, en lugar del habitual naranja del logo corporativo de la cadena. La mosca que aparece en los informativos de Antena 3 (“A3N SUMARIO”) se compone solo de letras, sin incluir ningún elemento gráfico. Su utilidad es indicar el comienzo y final del sumario.

- **Posición de la presentadora y planos**

El presentador es el conductor del suprarrelato que es el noticiero. La cara y la voz del informativo. Asume la función de personalizar la información, dotarla de credibilidad y dar continuidad al informativo. “Es el periodista que consigue ponerle la guinda a ese pastel que entre todos hemos elaborado, la punta del iceberg de un equipo amplísimo” (Resano, 2016: 60). La confianza que la audiencia deposite en el presentador o la credibilidad que otorgue a su forma de transmitir la actualidad son factores determinantes en su elección del informativo. Tanto es así que muchos espectadores toman su decisión únicamente en base a la simpatía que le despierta el conductor del espacio.

Antena 3 Noticias 1, que se emite de lunes a viernes a partir de las 15:00 horas, es presentado por Sandra Golpe, que asume el papel de conductora principal. Javier Gallego y Ángel Carreira presentan, en torno a la mitad del informativo, algunas noticias de Economía e Internacional respectivamente, con el apoyo de los gráficos mostrados en una pantalla del decorado, por lo que tienen un rol secundario. No se alternan con Sandra Golpe en la lectura de las entradillas, no saludan en los minutos iniciales del informativo y tampoco aparecen en la despedida. Las intervenciones de Gallego y Carreira suponen, por tanto, una parte poco significativa sobre el conjunto del informativo.

Sandra Golpe, por su estilo de presentación, puede considerarse como una presentadora-tipo, al servicio del mensaje, caracterizada por la gestualidad contenida y la voluntad de interferir lo menos posible en el contenido de las informaciones mediante apostillas o comentarios con cierta carga valorativa. Su estilo de presentación no es muy sobrio ni distante, sino que tiende a mostrarse natural y cercana ante la audiencia:

Intento que nuestro espacio de noticias sea un espacio ameno, con una información rigurosa pero contada de forma cercana. Mi ambición es crear un espacio de mayor cercanía con los espectadores. (Sandra Golpe. Entrevista en 20minutos, 2017)

En consonancia con su propósito de lograr cercanía con la audiencia del informativo, Sandra Golpe huye de la excesiva rigidez a la hora de contar las noticias y trata de alcanzar un punto de equilibrio en el que no se aprecie un estilo personal demasiado marcado, pero tampoco se establezca mucha distancia con los espectadores.

No se trata de impostar, de ser lo más neutro posible, para mí el secreto es la naturalidad, conseguir un nivel de credibilidad que tenga que ver con tu esencia y personalidad. No me parece mejor alguien por ser más neutro, aunque tampoco tienes que ser tú la protagonista. (Sandra Golpe. Entrevista en EFE, 2017)

María José Sáez, que forma parte del equipo de Noticias de la Mañana, sustituye a Sandra Golpe en el informativo del lunes 26 de marzo. Sáez tampoco tiene un estilo marcadamente personal y su forma de contar las noticias es seria, distanciada.

La edición Noticias Fin de Semana es presentada por Matías Prats y Mónica Carrillo, un binomio que da gran resultado porque los periodistas demuestran entendimiento y complicidad entre ellos. Sus diálogos suelen ser bastante fluidos y se realizan con naturalidad, de modo que la presentación en pareja no entorpece la buena marcha del telediario ni hace menos eficaz la transmisión del mensaje informativo. Matías Prats da la primera noticia del sumario, saluda y se alterna con Mónica Carrillo en la lectura del resto de titulares incluidos en el sumario. Ese patrón de alternancia en la lectura de informaciones se repite a lo largo del informativo. La despedida y el paso a Deportes es realizado, en igualdad de condiciones, por los dos presentadores.

Matías Prats es el arquetipo de presentador de personalidad, que impregna su marcado estilo a la redacción de las entradillas y, en general, a la forma de contar las noticias. Introduce apostillas de carácter valorativo en algunas informaciones y trata de hacerlas comprensibles no solo por lo que dice sino también por el lenguaje gestual con que acompaña sus palabras. Mónica Carrillo estaría más próxima, al igual que Sandra Golpe, a la presentadora-tipo. Tiene un estilo de presentación menos serio que el de su compañero Matías Prats e intenta mostrarse más cercana a la audiencia, alejándose de la frialdad impostada. La naturalidad que intenta transmitir se pone de manifiesto cuando interactúa, de pie, con datos que se van proyectando en el videowall del plató.

Los presentadores aparecen encuadrados, a lo largo del informativo, en diferentes planos, siendo el plano medio el más repetido. Antena 3 Noticias 1, tras las colas de la primera información del sumario, muestra un plano americano de la presentadora, que hace el sumario de pie. Este plano americano se va cerrando conforme avanzan las noticias del sumario, de modo que la presentadora aparece encuadrada en planos medios, es decir, por encima del pecho. El plano medio (busto parlante) es, con diferencia, el más utilizado para mostrar al presentador en el estudio. Cuando Javier Gallego o Ángel Carreira

explican, de pie, los gráficos o imágenes mostrados en el videowall, se recurre a un plano americano, por encima de las rodillas, que se va abriendo o cerrando de forma suave. El plano general, que permite ver el plató, es utilizado en la parte final del informativo, cuando la presentadora se despide y convoca a la sección de Deportes, así como en las entradillas que lee la presentadora y requieren visualizar el videowall en su totalidad porque se ofrecen imágenes importantes para comprender la información.

La edición del fin de semana, presentada por Matías Prats y Mónica Carrillo, arranca con las colas del primer titular incluido en el sumario. Aparece a continuación un plano general de los presentadores de pie, que da una visión de conjunto, manteniendo la distancia con los sujetos. El plano se va cerrando a medida que los presentadores saludan y abordan el resto de noticias del sumario, hasta estabilizarse en un plano americano (por encima de las rodillas). Cuando Mónica Carrillo explica en el plató imágenes o gráficos de la pantalla del videowall también aparece encuadrada en un plano americano, que permite ver a la izquierda del videowall una parte de la redacción de los informativos. Con este plano el espectador mantiene, aunque en menor medida que con el plano general, una cierta distancia con el personaje encuadrado. El plano general vuelve a estar presente en la despedida de los presentadores. El espectador puede contemplar así la mesa completa del plató y el enorme videowall que aparece detrás de los presentadores.

- **Estructura del informativo (presentación, sumario, secciones)**

El informativo de Antena 3 comienza con las colas de la primera noticia incluida en el sumario. Se trata de unas colas totales, pues la presentadora está cubierta de principio a fin por el vídeo. Después de la imagen de apertura, la presentadora saluda y se presentan el resto de noticias incluidas en el sumario. Tras el sumario se introduce la cabecera. Vienen a continuación los diferentes bloques del informativo, cuyo orden y duración no responde a un esquema preestablecido, pues depende de la actualidad de cada jornada. Los informativos de Antena 3 no son de larga duración, pues nunca exceden los cuarenta minutos, pero sí que incluyen un minisumario con varias informaciones que se desarrollarán a continuación. Las intervenciones de Javier Gallego y Ángel Carreira, presentadores secundarios que explican en el videowall noticias de Economía e Internacional, contribuyen a que la estructura del informativo sea más dinámica.

Cierran el informativo noticias de Sociedad, del área de Cultura o informaciones relacionadas con las actividades del Grupo Atresmedia. Por último, la presentadora se



despide y da paso a la información deportiva. Entre la despedida de la presentadora y el comienzo de los Deportes se incluye un anuncio publicitario. La sección de Deportes, así como El Tiempo, cuentan con sus propios presentadores y son espacios independientes del informativo.

Se detallan a continuación los resultados obtenidos del estudio pormenorizado del sumario y del protagonismo de las distintas secciones en los informativos de Antena 3:

#### **- Sumario**

El sumario de Antena 3 Noticias contiene, como promedio, nueve informaciones y su duración oscila en torno a los cuatro minutos, con ligeras variaciones de unas emisiones a otras. Las diferentes noticias se separan por cortinillas visuales y sonoras, que agilizan el avance del sumario. Cada noticia se acompaña de música rítmica y lleva sobreimpresionados rótulos informativos que resumen su contenido.

Las colas son un formato con gran presencia en el sumario. En la edición conducida por Sandra Golpe, lo más frecuente es que la presentadora aparezca cubierta de principio a fin por el vídeo (colas totales). Se produce aquí una diferencia respecto al informativo del fin de semana, en el que se recurre más a la fórmula de las colas entrada, de manera que los presentadores aparecen en imagen durante los primeros segundos para luego ser tapados por el vídeo de las colas. La explicación radica en que el sumario de Antena 3 Noticias 1 contiene al menos dos directos, un formato que permite a la presentadora aparecer en imagen, pues es ella quien introduce la noticia desde el plató y da paso al reportero. La edición del fin de semana, al no incluir directos en su sumario, tiene que recurrir en mayor medida al uso de las colas entrada, para que los presentadores aparezcan en cámara durante el sumario, explotando así la capacidad de convocatoria que tienen ante unos espectadores que confían en ellos su deseo de mantenerse informados.

El sumario es el primer gancho con el que juegan los informativos de Antena 3, y es fundamental que suscite en el espectador el deseo de quedarse a ver el programa completo. En el caso de Antena 3 Noticias, además de las colas, son frecuentes otros formatos como el directo y el falso directo, que recalcan la presencia del informador en el lugar de la noticia. La inclusión de directos, que tanto gustan a la audiencia, responde precisamente a esa necesidad por conseguir sumarios atractivos que conecten con los espectadores y les convenzan de que merece la pena quedarse a ver el informativo de Antena 3 y no otro.

Se considera un aspecto importante en el estudio del sumario de los informativos de Antena 3 determinar a qué sección pertenecen las noticias que en él se destacan (figura 3) en tanto que el sumario constituye uno de los ejes centrales del informativo y las secciones, el mejor recurso para organizar sus contenidos.

Fecha de emisión	Duración sumario	Nº Noticias	Sección
<u>Miércoles, 7 marzo 2018</u>	4' 23"	10	7 Sociedad
			2 Política
			1 Economía
<u>Domingo, 18 marzo 2018</u>	4' 7"	8	1 Política
			5 Sociedad
			2 Internacional
<u>Viernes, 23 marzo 2018</u>	4' 3"	9	5 Sociedad
			3 Política
			1 Internacional
<u>Lunes, 26 marzo 2018</u>	3' 53"	9	6 Política
			1 Economía
			1 Sociedad
			1 Internacional

Figura 3. Composición del sumario de los informativos analizados.

Los sumarios de la muestra analizada presentan un total de 36 noticias: 18 de Sociedad, 12 de Política, 4 de Internacional y 2 de Economía. Se constata que la sección de Sociedad es la que tiene un mayor protagonismo en el sumario de los informativos de Antena 3, ya que las noticias de esta área representan el 50%. Política ocupa la segunda posición, pues el 33,3% de las informaciones adelantadas en el sumario son de esta sección. Las noticias de Internacional y Economía se abordan en menor medida en el sumario, hasta el punto de que las informaciones de estas áreas solo suponen el 11,1% y 5,6% respectivamente sobre el total de las noticias incluidas en el sumario.

Además del sumario principal con el que arranca el informativo, Antena 3 Noticias suele incorporar un sumario intermedio, que se utiliza para regenerar la atención del espectador y adelantar varias noticias que serán desarrolladas más adelante. Su duración media es de

veintiocho segundos y normalmente consta solo de dos informaciones, presentadas siempre como falsos directos.

### - Secciones

Las noticias del informativo se agrupan en secciones que corresponden a las diferentes áreas del noticiero (Sociedad, Política, Internacional, Economía, Cultura y Deportes). La importancia que Antena 3 Noticias concede a las diferentes secciones es un factor esencial que debe ser tenido en cuenta, pues define la identidad de sus informativos y puede ser además un buen indicador de las tendencias que siguen los telediarios de las cadenas generalistas españolas en cuanto a contenidos.

Se ha determinado el número total de noticias que contienen cada uno de los informativos de la muestra y se ha analizado a qué sección pertenecen cada una de esas noticias (figura 4). Se ha contabilizado como una única noticia aquellos hechos informativos que, por su especial trascendencia, se desarrollan por medio de diferentes formatos -directo seguido de VTR y vídeo de declaraciones es el caso más frecuente-, pero el contenido gira en torno a una misma noticia.

Fecha de emisión	Duración informativo	Nº Noticias	Sección
<u>Miércoles,</u> <u>7 marzo 2018</u>	35' 09"	31	15 Sociedad
			6 Internacional
			5 Política
			4 Economía
			1 Autopromocional
<u>Domingo,</u> <u>18 marzo 2018</u>	34' 50"	14	7 Sociedad
			3 Política
			2 Internacional
			1 Cultura
			1 Autopromocional
<u>Viernes,</u> <u>23 marzo 2018</u>	39' 27"	36	15 Sociedad
			10 Política
			9 Internacional
			2 Autopromocional

<u>Lunes,</u> <u>26 marzo 2018</u>	40' 41''	29	15 Política
			9 Sociedad
			4 Internacional
			1 Economía

Figura 4. Distribución en secciones de las noticias de los informativos analizados.

El resultado obtenido del análisis de los informativos de Antena 3 (figura 5) demuestra que Sociedad es la sección más potente, pues el 41,8% de las noticias abordadas pertenecen a esta área. El 30% de las informaciones son de Política, una sección que continúa siendo importante en los noticieros de la cadena. Las noticias de Internacional representan el 19,1% sobre el total de los contenidos, siendo Economía (4,6%) y Cultura (0,9%) las secciones con menor protagonismo en los informativos de Antena 3. Hay que destacar también la presencia de contenidos autopromocionales de los programas o actividades institucionales del grupo Atresmedia, que suponen el 3,6% de lo emitido.

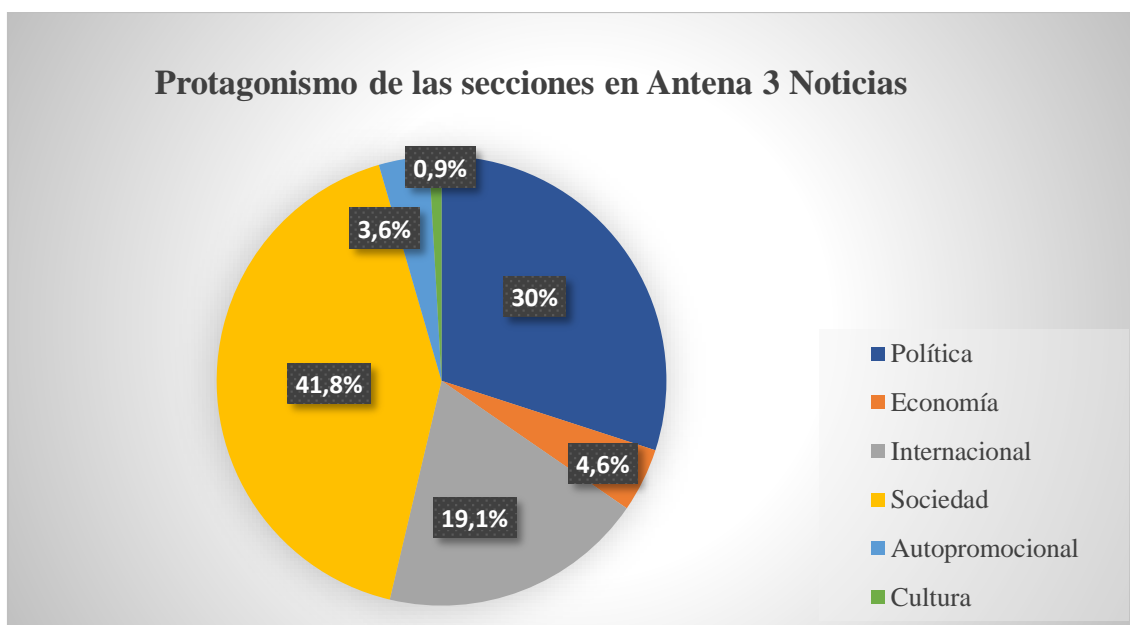


Figura 5. Protagonismo de las secciones en Antena 3 Noticias. Fuente: elaboración propia

El orden de las secciones dentro de la estructura del noticiero depende de la prioridad informativa de cada jornada, con una tendencia a situar las noticias de Sociedad o de Política en el primer bloque del informativo, seguidas de alguna noticia económica. Después de Economía, se desarrolla el bloque de Internacional. La parte final del informativo aborda nuevamente informaciones de Sociedad, Cultura y contenidos promocionales de los estrenos de la cadena o de los proyectos de Atresmedia.

- **Recursos (rótulos, ráfagas, cortinillas)**

- Los rótulos tienen una destacada presencia en los informativos de Antena 3. Su importancia radica en que permiten sintetizar la esencia de la noticia que se está contando en un titular claro y sencillo. Ayudan a situar las informaciones en su contexto, concretan el significado de las imágenes y facilitan al espectador la descodificación del mensaje audiovisual. La inclusión de rótulos responde además a la necesidad de hacer posible el seguimiento del informativo desde lugares públicos, como cafeterías o salas de espera, en los que el noticiero se ve sin sonido. Los rótulos actúan como un punto de referencia textual que elimina las ambigüedades de la imagen y hace que la comprensión del mensaje informativo sea más fácil. La pastilla en la que se sobreimpresionan los rótulos está sujeta a un determinado número de palabras, pues en caso contrario invadiría la pantalla y se produciría el efecto contrario al deseado, al distraer la atención. Esta limitación de caracteres en los rótulos exige una redacción concisa, que resuma la esencia de la noticia sin resultar reiterativa de su contenido.

Antena 3 Noticias comienza con la primera información incluida en el sumario. Esas colas iniciales, correspondientes a la noticia de apertura del informativo, se acompañan siempre de tres rótulos incrustados en pastillas de diferentes colores (naranja, blanco y negro), que se ubican en la parte inferior izquierda de la pantalla. Emerge de forma simultánea un primer rótulo muy escueto y la mosca que señala el comienzo y fin del sumario (“A3N SUMARIO”), situada en la esquina superior derecha. Aparece a continuación un rótulo con la fecha de emisión del informativo, en letras minúsculas naranjas sobre fondo negro y, por último, se introduce el titular principal vinculado a esa primera noticia. Se aprecia, por tanto, una sucesión de rótulos visualmente organizados en tres niveles. En la base se sitúa el rótulo con la fecha de emisión del informativo, en el nivel intermedio queda fijado el titular principal de la noticia y en el nivel superior se ubica un rótulo muy conciso que sitúa la noticia o hace algún apunte sobre la misma (figura 6).



Figura 6. Rótulos del sumario de Antena 3 Noticias.

El rótulo destacado sobre fondo naranja se caracteriza por su brevedad, pues nunca sobrepasa las cuatro palabras. En ocasiones se trata de construcciones nominales que ni siquiera incluyen verbo, como sucede en el sumario de los informativos del domingo 18 y lunes 26 de marzo de 2018. Es frecuente asimismo que en este sucinto rótulo se omita el sujeto de la acción en los casos en que viene indicado en el titular principal, con el fin de evitar reiteraciones y hacer más directo el mensaje.

El rótulo que aparece sobre fondo blanco corresponde al titular de la noticia y resume su contenido esencial. Sin llegar a ser largo, sí que utiliza un mayor número de palabras que el rótulo del nivel superior. El hecho de que la tipografía tenga un tamaño más grande que la del resto de los rótulos es una forma de remarcar su importancia y ensalzar su condición de titular principal de la información.

El rótulo indicativo de la fecha, al igual que ocurre con los rótulos de localización, es el único que aparece en letras minúsculas y con un tamaño de fuente notablemente más pequeño. La tipografía de color naranja sobre fondo negro es además una combinación de colores menos efectiva en términos visuales que el binomio negro-naranja o negro-blanco. Si el sumario del informativo arranca con un hecho de gran relevancia del que se dispone de señal en directo, como ocurre el lunes 26 de marzo de 2018, además de los rótulos informativos y de data, se incluyen en la esquina superior izquierda otros dos rótulos más, uno de carácter técnico, para indicar el tipo de conexión, y otro con la localización del acontecimiento.

Después de la noticia de apertura del informativo, viene el saludo de la presentadora y aparece en la parte izquierda de la pantalla un rótulo que la identifica. Se introducen a continuación el resto de informaciones incluidas en el sumario, que son desarrolladas en formato de directo, falso directo o colas. Los directos del sumario se acompañan de un rótulo informativo, uno técnico y otro de localización, mientras que los falsos directos y las colas incorporan nuevamente los tres rótulos (dos informativos y uno de data) que aparecían con las colas de apertura del informativo. En el sumario los rótulos son imprescindibles, pero su presencia es también constante durante todo el desarrollo del noticiero, con la diferencia de que ya no vuelven a aparecer rótulos con la fecha de emisión del informativo.

Durante los directos que realizan los reporteros o corresponsales, se muestra un rótulo de identificación del periodista, que desaparece a los pocos segundos, así como un rótulo informativo, un rótulo técnico que indica el tipo de conexión y un rótulo de localización, que permanecen en pantalla durante toda la intervención del reportero.

En las colas, el rótulo actúa a modo de titular que ayuda a entender mejor la información y solo desaparece en los segundos finales, cuando el presentador termina de hablar pero se dejan respirar las colas, permitiendo al espectador escuchar el sonido ambiente de las imágenes grabadas.

En los vídeos editados, se muestra unos segundos, en el margen izquierdo, un rótulo que identifica al autor de la pieza o el área encargada de cubrir esa noticia. El rótulo informativo acompaña a las imágenes del vídeo editado y desaparece conforme avanza la pieza. Los personajes que hacen declaraciones a cámara, salvo que se trate de ciudadanos que hablan sin una función especial, se identifican con su nombre (rótulo con fondo naranja, letras blancas mayúsculas) y el cargo o función que desempeñan (rótulo del nivel inferior, con letras negras minúsculas sobre fondo blanco). En las noticias que giran en torno a los totales de figuras públicas, sobre todo políticos, es frecuente que Antena 3 Noticias utilice un rótulo en el que se entrecomillan las declaraciones del personaje. Sirva como ejemplo, Camps: “Costa era el que llevaba el partido” (Antena 3 Noticias 1, miércoles 7 de marzo 2018). También recurren al empleo de la cita indirecta, con titulares del tipo “Rajoy asegura que las pensiones podrían subir más” (Antena 3 Noticias Fin de Semana, domingo 18 de marzo 2018).

Cuando se trata de noticias de última hora, que se han conocido en los minutos previos a la emisión o durante el propio desarrollo del informativo, Antena 3 Noticias utiliza rótulos de actualización informativa para señalar que es una noticia de última hora. Se observa un claro ejemplo en el informativo de sobremesa del viernes 23 de marzo. El directo del corresponsal que informa desde París y el vídeo editado posterior se acompañan del rótulo “Última hora: abatido el terrorista en Francia”. Un aspecto destacable en los rótulos de los informativos de la cadena es la utilización de preguntas en los titulares. Por ejemplo, el informativo del miércoles 7 de marzo contiene dos rótulos de este tipo (“¿Cuánto costaría una huelga de todas las mujeres?”, “El pasodoble de ‘La banderita’... ¿a las aulas?”). Es una forma de despertar la curiosidad del espectador e incitarle a reflexionar y extraer sus propias conclusiones.

El cierre del informativo se acompaña de una serie de rótulos, sobreimpresionados en la parte izquierda de la pantalla. Su estilo gráfico está en armonía con los colores corporativos de la cadena, naranja y blanco. Estos rótulos finales sirven para identificar a la dirección, edición, producción y realización del informativo, y a ellos se añaden otros rótulos que indican la página web de los informativos de Antena 3 y su cuenta oficial en Twitter.

Los rótulos utilizados en los noticieros de Antena 3 son más informativos que valorativos, y prácticamente no existen titulares de carácter editorial. Antena 3 Noticia hace un uso correcto de los rótulos, que en ningún momento llegan a resultar abusivos ni invaden la pantalla. Su empleo es funcional y sirve a la adecuada comprensión de las noticias.

- Otros recursos empleados a lo largo del informativo de Antena 3 son las cortinillas y las ráfagas. Se trata de elementos de transición que ayudan a estructurar el informativo y cumplen la función de regenerar la atención del espectador y dotar de ritmo al noticiero.

En los informativos de Antena 3 se pueden distinguir dos modelos de cortinilla: por un lado, una cortinilla visual y sonora, que se utiliza para separar las noticias incluidas en el sumario principal. Permite diferenciar mejor las distintas informaciones contenidas en el sumario, y actúa como un breve aviso visual y sonoro que confiere mayor dinamismo al sumario, haciendo que resulte más atractivo para la audiencia. Por otro lado, los informativos de la cadena disponen de cortinillas visuales, sin sonido, en cuyo diseño aparece el logo de Antena 3 Noticias. La imagen de la cortinilla no llega a cubrir por completo la pantalla, pues la transición se introduce a gran velocidad. Estas cortinillas, de ínfima duración, se utilizan a lo largo del informativo con distintas finalidades. Se emplean para romper la monotonía en los casos en que un mismo tema informativo es desarrollado por medio de diferentes piezas relacionadas. Esas cortinillas visuales también se utilizan para separar bloques de noticias. Antena 3 Noticias 1 no tiene ráfagas propiamente dichas, pero sí contiene un sumario secundario en torno a la mitad del informativo, que permite reenganchar al espectador. La edición del fin de semana, por su parte, utiliza en varias ocasiones una ráfaga visual y sonora, de tres segundos de duración, que sirve para convocar al espectador a cada nuevo bloque de noticias.



- **El uso de los formatos**

Antena 3 Noticias utiliza distintos formatos para presentar las informaciones. La elección de un formato u otro viene determinada por la importancia que se conceda a cada acontecimiento, por la propia estructura del informativo o por la cantidad de testimonios e imágenes de que se disponga.

Los formatos en que se presentan las informaciones de los sumarios no se analizan en este apartado por haber sido abordados en páginas anteriores, dentro del estudio de las características propias de los sumarios de Antena 3 Noticias.

Los formatos de noticias que se aprecian en los informativos de Antena 3 analizados son:

- Colas. Es un formato flexible que permite la actualización y confiere ritmo a la estructura del informativo. Al igual que el resto de los formatos, lleva sobreimpresionados rótulos que concretan el significado de las imágenes. Se utilizan para noticias sin especial relevancia pero que se quieren contar, así como para mostrar imágenes impactantes que requieren poca explicación. Por ejemplo, en el informativo analizado del día 23 de marzo se usan unas colas para informar sobre la pena de cuatro años de cárcel por robo con intimidación que han impuesto al atracador de una perfumería de Sevilla. El delincuente fue reducido por una clienta del establecimiento, que se enfrentó a él dándole golpes con su bolso. Es un hecho inusual cuyas imágenes causan fuerte impacto en los espectadores, por lo que Antena 3 Noticias decide tratar la noticia con unas colas. En las colas, el texto que lee la presentadora es importante, pero tanto o más lo son las imágenes con sonido ambiente que lo acompañan.

Si se trata de informaciones de gran trascendencia, las colas se refuerzan con otros formatos como un directo o un vídeo editado, que abordan diferentes puntos de vista de la noticia y permiten ofrecer más datos del acontecimiento. Las colas tienen una duración breve que, en el caso de los informativos de Antena 3, no excede nunca los treinta y cinco segundos.

- Entradilla + vídeo editado. La presentadora adelanta desde plató los datos esenciales de la noticia (entradilla) y, a continuación, se introduce el vídeo que la desarrolla con mayor profundidad (VTR). Se trata de dos formatos diferentes, la entrada y el vídeo editado, que en realidad forman una misma unidad. La entrada que da paso a la pieza tiene una duración variable, entre quince y veinticinco segundos, mientras que el vídeo editado no

sobrepasa el minuto y diez segundos. La edición del fin de semana aborda un menor número de noticias e incluye algunos vídeos de duración superior, hasta un minuto y cuarenta segundos, que contienen gran cantidad de testimonios.

- Vídeo editado. Pieza que no viene precedida de la entradilla del presentador desde el plató. Se introduce después de los directos para aportar más detalles sobre el acontecimiento del que se informa. La mayoría de los vídeos editados (VTR) de Antena 3 Noticias contienen totales de protagonistas, testigos o expertos que aportan su visión y ayudan a hacer más comprensible la información. Algunos VTR incluyen además un in situ, utilizado para destacar la presencia del reportero en el escenario informativo.

- Presentación infográfica. Noticia a cámara en la que el presentador explica desde el plató gráficos o imágenes mostrados en un videowall del decorado. Se recurre a este formato en las intervenciones de Javier Gallego y Ángel Carreira, presentadores secundarios encargados de explicar en una pantalla del plató algunas noticias de Economía e Internacional respectivamente. La edición del fin de semana también hace uso de este formato, en los casos en que Mónica Carrillo se ocupa de presentar una noticia con apoyo del videowall.

- Total. Declaración a cámara de los personajes implicados en la noticia. Se considera un formato independiente siempre que el total no forme parte de un vídeo editado. Hay que destacar que Antena 3 Noticias introduce las declaraciones con una carga especial de significado antes de la entradilla de la presentadora que da paso al correspondiente vídeo editado, en un intento por captar la atención del espectador que, si quiere conocer cuándo, dónde y por qué se han producido esas palabras, necesita de la explicación que la presentadora hace en la entradilla y del análisis que ofrece el vídeo editado. La duración de los totales está determinada por el valor de cada declaración. En los informativos de Antena 3 analizados, los totales más breves duran ocho segundos y los más largos, cuarenta segundos.

- Directo. Consta del paso que da la presentadora desde el estudio y de la intervención que realiza el reportero. En los directos, el paso desde el estudio no se considera entradilla, sino que forma parte del propio directo. Antena 3 Noticias hace un uso frecuente de este formato, caracterizado por un estilo más coloquial y espontáneo, pues el reportero está en interacción con la presentadora que le ha dado paso.

El directo es un formato que aporta verosimilitud a la narración y genera en el espectador la sensación de ser testigo de los acontecimientos a través de los ojos del reportero. Antena 3 Noticias, salvo en sus sumarios, apenas recurre al falso directo que, en los informativos analizados, solo se utiliza en tres ocasiones. Los corresponsales que realizan sus crónicas en directo, como Guillermo Pascual, que informa desde Bruselas, o José Ángel Abad, corresponsal de Antena 3 en Estados Unidos, se permiten mayores licencias en sus conexiones en directo, pues no solo explican los hechos, sino que interpretan la realidad desde su posición de perfectos conocedores de la coyuntura social, económica y política de los países en los que son corresponsales.

Otro aspecto a destacar en los informativos de Antena 3 es la fragmentación de la pantalla que se produce durante los directos. Al comienzo de la conexión, la pantalla se divide en dos ventanas, en la de la izquierda se muestra la imagen de la presentadora en plató y en la de la derecha, aparece el reportero en el escenario informativo. Durante unos segundos, el reportero aparece a plena pantalla, pero en seguida queda relegado a una pequeña ventana en la parte izquierda, que impide ver en plenitud el escenario informativo desde el que se está realizando el directo. En la ventana de la derecha van mostrándose imágenes del acontecimiento del que se habla. De este modo, tenemos dos relatos simultáneos en ventanas distintas (figura 7).



Figura 7. Fragmentación de la pantalla en los directos de Antena 3 Noticias.

Esta partición de la pantalla en ventanas no se produce cuando el reportero, en lugar de permanecer estático, va moviéndose por el escenario informativo para mostrar el lugar de los hechos, circunstancia que no suele ser habitual en los directos de Antena 3 Noticias.

Estudiadas sus funciones narrativas, se analiza a continuación el uso cuantitativo que los informativos de Antena 3 hacen de los distintos formatos. El procedimiento seguido para el cálculo de los porcentajes ha consistido en la determinación del número de veces que se utilizaba cada formato en cada uno de los informativos analizados.

Este proceso se ha realizado con todos los informativos que forman parte de la muestra, lo que ha permitido saber el número total de formatos existentes en los noticieros objeto de análisis. De este modo, ha sido posible calcular el porcentaje en que se utilizan cada uno de los formatos de noticias en los informativos de Antena 3 (figura 8).

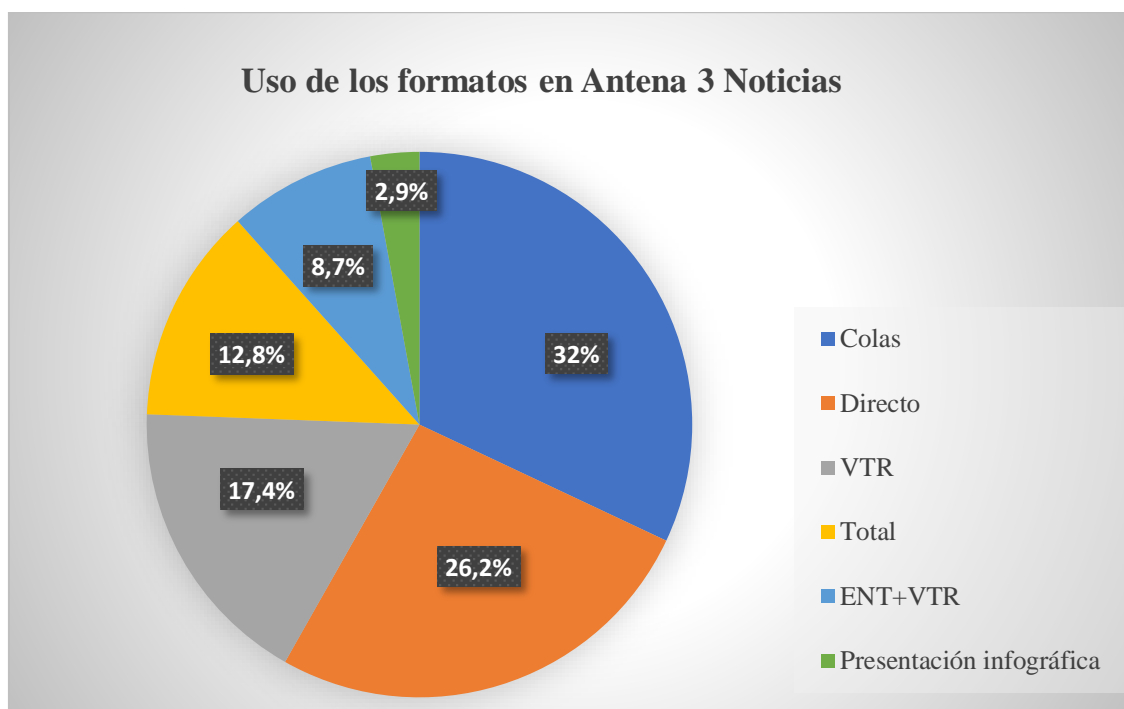


Figura 8. Uso de los formatos en Antena 3 Noticias. Fuente: elaboración propia.

Las colas son el formato más utilizado en los informativos de Antena 3. Su breve duración permite la inclusión de un mayor número de noticias y contribuye a que el informativo sea dinámico y avance a un ritmo acelerado. Las colas tienen un importante protagonismo en Antena 3 Noticias, hasta el punto se recurre a este formato para presentar la información en un 32% de los casos. Le sigue muy de cerca el directo (26,2%), otro de los formatos estrella en los informativos de Antena 3, presente a lo largo del programa. Si se agrupan en una misma categoría todos los vídeos editados, independientemente de que vengan o no precedidos de entradilla, se constata que este formato se utiliza casi en la misma proporción que el directo (26,1%). Los totales, sin ser uno de los formatos destacados de los informativos de la cadena, registran un 12,8% sobre el total de lo emitido. Las presentaciones infográficas son, con diferencia, el formato menos utilizado en Antena 3 Noticias, que solo recurre a ellas en un 2,9% de los casos.

### **3. CONCLUSIONES**

#### **Existen elementos de infoentretenimiento en Antena 3 Noticias.**

La estrecha competencia entre las grandes cadenas generalistas privadas de nuestro país condiciona su programación y redundante en las características de sus diferentes espacios, incluidos los informativos. Antena 3 incluye en sus noticieros elementos de infoentretenimiento, dirigidos a mantener la atención de unos espectadores cada vez más desatentos, que no tienen reparo en cambiar de canal si el seguimiento del informativo les resulta un proceso lento y tedioso. La introducción de un sumario intermedio en unos informativos que nunca sobrepasan los cuarenta minutos de duración, el creciente protagonismo de la sección de Sociedad, la utilización de las colas como formato estrella del noticiero o el uso cada vez más recurrente de las conexiones en directo son factores que propician unos informativos rápidos, de ritmo ágil. La presencia de noticias asociadas a vídeos que se han hecho virales en Internet responde a la lógica de que si han triunfado en la red, también engancharán a la audiencia del informativo. La tendencia de Antena 3 Noticias al infoentretenimiento se manifiesta tanto en los contenidos como en la forma de presentarlos. El resultado son unos informativos dinámicos y atractivos que mantienen el rigor y la credibilidad como sus principales virtudes pero que al mismo tiempo se aproximan peligrosamente al terreno del infoentretenimiento.

#### **La credibilidad y aparente objetividad del directo hacen que sea un formato muy utilizado en los informativos de Antena 3.**

Antena 3 Noticias incluye directos en el sumario principal, construye el sumario intermedio con falsos directos de breve duración y realiza conexiones en directo durante todo el desarrollo del programa. Se transmite de este modo la sensación de unos informativos pegados a la actualidad, con reporteros en los principales lugares de la noticia, pendientes de contar a la audiencia cualquier novedad que pudiera producirse. Los espectadores, rendidos al periodista que informa desde primera línea de la noticia, no cuestionan la veracidad de su discurso. El reportero personaliza la información, cuenta lo que ha ocurrido porque ha estado allí. El aura de veracidad que rodea a los directos y la inmediatez que ofrecen les convierten en uno de los formatos estrella del informativo.

**Las secciones de Internacional y Economía tienen un espacio independiente en Antena 3 Noticias, gracias a las intervenciones de sus presentadores secundarios, Ángel Carreira y Javier Gallego.**

Las secciones de Internacional y Economía, cuantitativamente, tienen escaso peso sobre el conjunto de los contenidos de los informativos de Antena 3. Las noticias de estas áreas de especialización requieren de una mayor explicación para poder ser entendidas por el espectador medio. Son informaciones difíciles de tratar en un informativo de corta duración de una cadena generalista, por lo que en cada emisión, solo tendrán cabida tres o cuatro noticias de estas áreas. Los informativos de Antena 3, sin embargo, han encontrado en estas secciones una forma de diferenciación, al contar con presentadores secundarios especializados que explican algunas noticias de estas áreas con el apoyo de imágenes o gráficos mostrados en una pantalla del videowall que, a su vez, propician una mejor comprensión. En cualquier caso, se abordan cuestiones generales y, en el caso de Economía, noticias que afectan a la cotidianeidad de los espectadores: pensiones, precio del alquiler, etc.

**Los informativos de Antena 3 gustan de introducir los totales de los protagonistas de la noticia antes de la entradilla de la presentadora.**

Cuando los protagonistas de la noticia hacen declaraciones a cámara de especial valor informativo, sus totales se introducen antes de la entradilla que lee la presentadora. Esta fórmula persigue una finalidad principal: avivar la atención de los espectadores ante las palabras impactantes que ha pronunciado un destacado personaje público. Mostrar antes de la entradilla las palabras de los protagonistas despierta la curiosidad de la audiencia, que tendrá un incentivo más para seguir con interés el posterior desarrollo de la noticia.

**Antena 3 Noticias busca una imagen de cercanía con su audiencia.**

Los informativos de Antena 3 aspiran a construir una identidad basada en la cercanía con su audiencia. En ocasiones especiales, como el Día de la Madre, Antena 3 Noticias propone iniciativas que promueven la participación activa de sus espectadores. El 6 de mayo de 2018, se mostraron en el programa imágenes de los periodistas de los informativos con sus madres y también algunas de las fotografías que el público había enviado a través del hashtag #DíaDeLaMadreA3N. Más allá del componente emotivo de la idea, propuestas como estas cumplen una doble función: por un lado, humanizan a los profesionales del informativo y, por otro, transmiten a los espectadores el mensaje de que

la cadena les considera tan importantes que hasta les conceden el regalo de convertirse, por unos segundos, en protagonistas de sus informativos.

Esta imagen de proximidad con la audiencia culmina con unas presentadoras que evitan la excesiva seriedad y tratan de mostrarse espontáneas ante la cámara. Sandra Golpe y Mónica Carrillo tienen un estilo de presentación natural y cercano. Incluso Matías Prats, que tiende a mostrarse más sobrio, se animó a dar paso a un vídeo a ritmo de rap, simulando al protagonista de la pieza, el rapero Arkano (Antena 3 Fin de Semana, 18 de marzo de 2018). Por todo lo dicho, se puede concluir que Antena 3 se esfuerza por conseguir que los espectadores se sientan familiarizados con los presentadores de sus noticieros y, por ende, con el informativo en general.

### **Las noticias de supuesto interés humano invaden los minutos finales del informativo.**

Los informativos de Antena 3 abordan las grandes noticias de cada jornada, pero los minutos finales del noticiero están centrados en informaciones sociales en sus aspectos más banales. El interés público queda relegado a un segundo plano en detrimento de temas triviales, noticias con un fuerte componente humano conquistan a la audiencia y le permiten cerrar el informativo con una sensación más relajada, evadiéndose de todas las malas noticias que momentos antes le acaban de mostrar.

### **Antena 3 encuentra en sus informativos un gran espacio de autopromoción.**

Antena 3 Noticias reúne cada día millones de espectadores y se postula como otro de los espacios susceptibles de incorporar en su escaleta contenidos autopromocionales de la cadena. El informativo dedica la última pieza a recordar al público la serie o película que podrán disfrutar por la noche. Cuando se promociona la entrega del nuevo capítulo de una serie ya empezada, la presentadora resalta en su entradilla los buenos datos de audiencia cosechados en pasadas emisiones con frases del tipo “esta noche Antena 3 emite el segundo episodio de Fariña, de la serie basada en el libro secuestrado sobre el narcotráfico gallego. En su estreno congregó a casi tres millones y medio de espectadores. Hoy podrán ver ya un nuevo capítulo después de El Hormiguero” (Antena 3 Noticias 1, miércoles 7 de marzo de 2018). Los noticieros aseguran a las televisiones un perfecto escaparate en el que difundir el estreno de sus series, las últimas novedades de su programación o las actividades institucionales de la cadena. La autorreferencialidad que tanto caracteriza a la televisión se hace extensible ahora a sus informativos.

## BIBLIOGRAFÍA

- CERVERA, Esther (2014): *Las caras de la noticia*. Madrid, Léeme Libros.
- CUBELLS, Mariola (2005): *Mentiras en directo: la historia secreta de los telediarios*. Madrid, Península.
- DÍAZ ARIAS, Rafael (2017): *La información periodística en televisión. La construcción del mundo en imágenes y sonidos*. Madrid, Síntesis.
- GABILONDO, Iñaki (2011): *El fin de una época*. Barcelona, Debolsillo.
- JARIA SERRA, Jordi (1996): *Telediarios, una experiencia práctica*. Madrid, Instituto Oficial de Radio Televisión Española
- LEÓN, Bienvenido (2010): *Informativos para la televisión del espectáculo*. Sevilla, Comunicación Social.
- LÓPEZ TALAVERA, M.M. (2016): *Ética en los medios de comunicación: prensa, radio, televisión y cine*. Barcelona, UOC.
- LYNCH, Enrique (2000): *La televisión: el espejo del reino*. Barcelona, Debolsillo.
- MARÍN, Carles (2017): *El informativo de televisión: producción, guión y edición audiovisuales*. Barcelona, Gedisa
- MARÍN, Carles (2004): *El lenguaje en los informativos de televisión*. Palma de Mallorca, Calima.
- OLIVA, Llúcia y SITJA, Xavier (2007): *Las noticias en radio y televisión: periodismo audiovisual en el siglo XXI*. Barcelona, Omega.
- RESANO, Helena (2016): *La trastienda de un informativo: descubre cómo se decide y prepara lo que nos van a contar*. Barcelona, Alienta.
- RODRÍGUEZ PASTORIZA, Francisco (2003): *La mirada en el cristal. La información en televisión*. Madrid, Fragua.
- SOENGAS, Xosé (2008): *El enfoque informativo: los puntos de vista de una noticia en televisión*. Madrid, Laberinto.